Basel, den 2. März 1935 XXXV. Jahrgang / No. 9

Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel.

Erscheint wöchentlich 8-16 Seiten stark. Abonnementspreis: Fr. 15.— per Jahr, Fr. 8.— per sechs Monate, ins Ausland unter Kreuzband Fr. 20.— per Jahr

Redaktion: Dr. WALTER RUF
Verantwortlich für Druck u. Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V.S.K) Basel, Tellstrasse 62/64

Inhalt: Führende Gedanken. — Schutz der Verbraucher. — Ein Preisvergleich der Schweizerischen Konsumentenliga in Zürich. — Zur Krise der Pariser Warenhäuser. — Ein Zehnjahresplan für die Jahrhundertfeier der Pioniere. — Volkswirtschaft: Die britische Landwirtschaftspolitik. — Kurze Nachrichten. — Aus der Praxis: Schaufenster und Verkaufsräume im Dienste der Kunden- und Mitgliederwerbung. — Bewegung des Auslandes. — Aus unserer Bewegung. — Verwaltungskommission. — Genossenschaftliche Zentralbank. — Arbeitsmarkt.

Führende Gedanken

Grundsätze.

In der jetzigen Zeit soll niemand schweigen oder nachgeben. Man muss reden und sich rühmen, nicht um zu überwinden, sondern sich auf seinem Posten zu erhalten; ob bei der Majorität oder Minorität, ist ganz gleichgültig. Goethe.

Die Taten der Menschen, die nicht die Ehre zum Prinzip haben, sind unfruchtbar und ohne Tragweite. Guicciardini.

In den moralischen Grundsätzen nicht nachgeben! Beim ersten Schritt ist man verloren!
Ludwig Bauer.

Such nicht den Kampf zu meiden!
Dir ist als Ziel gestellt,
Zu kämpfen und leiden
Für eine bess're Welt!
Eugen Huber.

Es ist sehr edles Erbteil, wenn ein Volk die angeborene natürliche Selbstbestimmung über seine öffentlichen Angelegenheiten rechtzeitig zu verteidigen vermochte, bevor sie in der Herrschaft einzelner Klassen oder Personen untergingen.
Hilty.

Ordnung im einzelnen Menschen
Ordnung in der Familie
Ordnung im Staate
Ordnung in der Welt,

das ist der natürliche Aufbau, an den man sich zu halten hat, wenn es einem um Erneuerung ernsthaft zu tun ist. Diese Ordnung kann nicht mechanisch hergestellt und von irgendwelchen Vorgängen erhofft werden. Sie ist Aufgabe des denkenden und fühlenden Menschen. Das Aufgebot.

Schutz der Verbraucher.

Der Vorwurf, der mit Recht gegenüber den korporativen Bestrebungen erhoben wird, ist der, dass sie ob der Sorge um den Schutz der Produzenteninteressen den Verbraucher, vor allem den im Lohnverhältnis stehenden, vernachlässigen. Diese Tatsache ist bezeichnend für die Kreise, von denen die korporative Ordnung in erster Linie erstrebt wird. Wir müssen jedoch schon im heutigen, nichtkorporativen Staat konstatieren, dass bedeutende Teile unserer Wirtschaft ohne entsprechende Rücksicht auf die Lage weiter Konsumentenschichten sich zu Forderungen hinreissen lassen, die von geringem Verständnis für die Bedürfnisse der Konsumenten zeugen. Die Konsumgenossenschaften als Vertreter der Konsumenten haben es an nichts fehlen lassen, um ihre Unterstützung der einheimischen Wirtschaft, vor allem der Landwirtschaft, zuteil werden zu lassen. Es ist deshalb nicht mehr als recht und billig, dass auf die Leistung auch die Gegenleistung folgt, d. h. dass in einer Zeit stark prononzierter Produzentenpolitik den Konsumgenossenschaften funktionsmässig als wichtiger Teil des gesamten Staatsorganismus praktische Mitwirkungsmöglichkeit im Interesse der schweizerischen Konsumentenschaft gegeben wird. Die Konsumgenossenschaften stellen einen wirtschaftlichen Machtfaktor dar, der sich — die Praxis beweist es — bewusst in den Dienst der nationalen wirtschaftlichen Aufbauarbeit stellt. Am Erfolg im Interesse unserer Wirtschaft getroffener Massnahmen haben die Konsumgenossenschaften einen grossen Anteil. Ihre Weit- und Einsicht und nicht zuletzt ihr Opferwille haben sich in schwieriger Zeit zum Wohle unseres Landes bewährt. Mit Recht erwarten sie deshalb, dass sie in sämtlichen wirtschaftlichen Massnahmen, die Staat und Gesetzgeber treffen, ein Mit- und Einspracherecht erhalten.

Weiter in dieser Hinsicht als in der schweizerischen Eidgenossenschaft scheint man in der Tschechoslowakei zu sein. Dort ist beim Ministerium für soziale Fürsorge ein Beirat der Konsumgenossenschaften gegründet worden, welcher alle führenden Konsumentenorganisationen

vereinigt und den Wirkungskreis hat, Verbraucherfragen, besonders Angelegenheiten der Erzeugung und der Distribution von Gegenständen des täglichen Verbrauches zu verfolgen und den Zentralämtern Gutachten und Anträge in Angelegenheiten des Verbraucherschutzes zu geben. Zur Verhandlung dringender Sachen und für den ständigen Verkehr mit den Aemtern wurde ein engerer Ausschuss des Beirates der Konsumgenossenschaften geschaffen. Die Staatsverwaltung wird sich nun unter anderem auch bei der Lösung von Monopolfragen der Erzeugung, des Rates und der Mitwirkung des Beirates der Konsumgenossenschaften bedienen.

Die Schaffung eines Beirates der Konsumgenossenschaften ist wohl mit eine Folge der Einführung des Getreidemonopols in der Tschechoslowakei, das die Stabilisierung der Preise der wichtigsten Getreidearten auf einer angemessenen, den Gestehungskosten angepassten Höhe gebracht hat. Von besonderem Interesse in diesem Zusammenhang sind die Ausführungen von Dr. Richard Schmidt in der «Sozialen Revue», dem Amtsblatt des Ministeriums für soziale Fürsorge der Tschechoslowakei, zur Frage des Schutzes der Landwirtschaft und die diesbezügliche Stellung der Konsumentenorganisationen. Mit aller Konsequenz wird hier die Forderung erhoben, dass dem staatlich anerkannten und geförderten Erzeugerschutz ein staatlich anerkannter und geförderter Verbraucherschutz entsprechen soll. Es scheint uns, dass hier ein Weg gewiesen wird, aus dem auch eine kommende schweizerische Wirtschaftsordnung Nutzen und Anregung ziehen könnte. Eine gesunde Zusammenarbeit sämtlicher mit der Lebensmittelverteilung sich abgebenden Organisationen im Interesse der Verbraucherschaft ist jedoch die Voraussetzung des Aufbaues einer der Bedarfsdeckung dienenden Erzeugungswirtschaft der landwirtschaftlichen und industriellen Produzenten. Die Ziel- und Richtungslosigkeit der gegenwärtigen Wirtschaft muss abgelöst werden durch eine Ordnung. In dieser haben die einzelnen wohl Opfer zu bringen. Den Gewinn hat jedoch die Gesamtheit.

Wir lesen in der «Sozialen Revue» (Sperrungen von uns):

«Die landwirtschaftliche Erzeugung, mag sie auch eine noch so grosse Bedeutung haben, ist aber doch nur ein Teil der gesamten Volkswirtschaft. Deren Hauptpfeiler ist der Verbrauch, und es kann die Landwirtschaft nicht wirksam gefördert werden, ohne dass auf den Verbrauch gebührend Rücksicht genommen wird. Ermöglicht der Staat auf der einen Seite durch sein Eingreifen eine monopolistische Beherrschung des Getreidemarktes zu Gunsten der Erzeuger, hätte er auf der anderen Seite auch seine Machtmittel zu einer gleichartigen Organisation der Verbraucher zu leihen. Vom rein theoretischen Standpunkte aus gesehen, wäre das Zustandekommen eines Nachfragemonopols der Konsumenten, eines Verbrauchermonopols in die Wege zu leiten. Dadurch würde das entsprechende Gegengewicht gegen den Zusammenschluss der Erzeugung geschaffen und die im Interesse der Gesamtwirtschaft notwendigen Ausgleichstendenzen würden entsprechend gestärkt werden. Ein derartiges Konsumentenmonopol, welches den Zweck hätte, den für den einzelnen verlorengegangenen Konnex zwischen Produktion und Konsumation auf dem Wege über die Gesamtheit wieder herzustellen, lässt sich aber nur in der Theorie konstruieren. In Wirklichkeit aber kann man ein derartiges Konsumentenmonopol nicht neu schaffen, weil bei einem nicht geringen Teil der Verbraucher nicht der Verbraucherstandpunkt, sondern jenes Interesse überwiegt, das sie als Mitbeteiligte an der Produktion von Gütern haben.

Gegenwärtig muss man sich daher in der Frage des Konsumentenmonopols an eine bereits bestehende Institution anlehnen, wie auch die Getreideregelung vom bisherigen Getreideverkehr ausgegangen und ihn bloss für ihre Zwecke dienstbar gemacht hat. In der angedeuteten Hinsicht kommen nach der gegebenen Organisation unserer Wirtschaft nur in Frage die Konsumgenossenschaften, welche die einzige, praktisch wirksam gewordene Möglichkeit einer monopolistischen Konsumentenorganisation verkörpern. Die Konsumgenossenschaften sind die Träger einer Bewegung, die auf die Wiederherstellung eines ursprünglichen Zustandes einer Bedarfsdeckungswirtschaft auf höherer Entwicklungsstufe abzielt. Bei den Mitgliedern der Konsumgenossenschaften überwiegt das allgemeine Konsumentenbewusstsein. Die Konsumentengenossenschaft ist vor allem die Organisation, in deren Rahmen nach der jetzigen Lage den Konsumenten die Gelegenheit geboten ist, auf den Produktionsprozess gegenüber dem Produzenten einen grösseren Einfluss auszuüben. Die Konsumgenossenschaftsbewegung beruht nicht nur auf wirtschaftlichen, sondern auch auf sozialethischen Erwägungen, auf dem sie durchdringenden Grundsatz der Selbsthilfe. Gerade diese sozialethische Grundlage gibt den Konsumvereinen die Legitimation, auch ohne wirkliche Verbrauchermonopole zu sein, zu verlangen, dass ihnen auf die Gestaltung der Monopolwirtschaft der Erzeuger ein entsprechender Einfluss im Dienste der Verbraucher eingeräumt wird. Tatsächlich wurde der «Interessenzentrale der Konsumvereine» bei der monopolisierten Getreidewirtschaft eine entsprechende Teilnahme zur Verteidigung der Verbraucherinteressen eingeräumt. Unsere früheren Ausführungen verfolgen nicht den Zweck, eine Forderung, welche die Staatsverwaltung schon vollkommen anerkannte, zu propagieren, sondern die wirtschaftliche Folgerichtigkeit der getroffenen Vorkehrung und die Irrtümlichkeit abweichender Meinungen darzulegen, die eine solche Konsumentenvertretung höchstens für ein reines Zugeständnis ansehen; im Gegenteil handelt es sich hier um eine volkswirtschaftlich unerlässliche Massnahme von höchster Bedeutung. Die gewählte Art der Verbrauchervertretung entspricht auch vollständig der rechtlichen und wirtschaftlichen Konstruktion der Getreidegesellschaft.

Was von der Notwendigkeit eines Einflusses der Konsumgenossenschaften auf die Getreidemonopolwirtschaft gesagt wurde, gilt im gleichen Ausmasse von allen künftigen monopolistischen Regelungen anderer wichtiger Verbrauchsgüter, welche nach dem einmal gemachten, entscheidenden Schritte bald nachfolgen werden. Wahrscheinlich werden die neuen Gebilde der regulierten Wirtschaft auf den Grundsätzen der Selbstverwaltung, allerdings unter starker staatlicher Aufsicht, aufgebaut sein. Die autonome Organisation der Erzeugung und Verteilung muss ihren Reflex in der

autonomen Organisation der Verbrauchsvertretung haben. —

Wirtschaftsgestaltung ist Gestaltung des menschlichen Zusammenlebens im Geiste dauernden Einklanges von Bedarf und Deckung. Erst dann ist das notwendige Ausgleichsprinzip in der Wirtschaft gewahrt, wenn plangemässe Regelung der auf den Bedarf weiter Bevölkerungskreise Rücksicht nehmenden Erzeugung mit plangemässer Regelung des Verbrauchs zu einem harmonischen Ganzen verbunden wird. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Eingriffe des Staates in den Getreidemarktverkehr zu Gunsten des Erzeugers notwendig korrelative, positive Massnahmen zu Gunsten der Verbraucher erfordern, damit die von der Erhöhung der Kaufkraft der landwirtschaftlichen Bevölkerung ausgehende Wirtschaftsbelebung im vollen Ausmasse auf andere Zweige der Erzeugung übergreife.»

Ein Preisvergleich der Schweizerischen Konsumentenliga in Zürich.

Die Sektion Zürich der «Schweizerischen Konsumentenliga» hat unlängst eine Kommission für Preisvergleiche gebildet. Die Arbeit wurde damit begonnen, dass ihre Mitglieder in 13 Geschäften einige Spezereien einkauften. Hierbei zeigten sich ganz gewaltige Preisunterschiede, nämlich bis zu 100 %, bei gleicher Qualität. Auch wurden Käufe vorgenommen, bei denen Waren angeblich minderer Qualität zu Preisen einer 1. Qualität verkauft wurden. Den Mitteilungen der Liga zufolge wurde hierauf beschlossen, die Erhebungen auf zwei ganz bestimmte Artikel, nämlich Caroliner Reis und getrocknete Aprikosen, bei etwa 100 Geschäften auszudehnen. Drei Experten haben die rund 200 Warenmuster untersucht und geprüft, selbstverständlich vollständig neutral, d. h. ohne dass die Experten wissen konnten, von welchen Geschäften die einzelnen Muster stammten. Nachstehend geben wir die Resultate bekannt:

1. Caroliner Reis Ia.

Die Liste der Geschäfte, welche alle mit Namen aufgeführt sind, beginnt mit 6 Grossdetaillisten, welche die genannte Reissorte per kg zu 49,7 bis 55,2 Cts. netto abgaben. Darunter figuriert der L. V. Z. mit netto 55,2 Cts. Es folgen ein Warenhaus mit 60 Cts. und 7 Spezereihändler, welche diesen Reis zu 60 bis 66,5 Cts. per kg netto verkaufen. Es folgen 5 weitere Spezereihändler, welche den Reis zu 70 Cts. netto verkaufen. Dann weitere 7 Händler, welche Preise von 72,3 bis 76 Cts. per kg netto verlangen. 4 Privathändler verlangen 80 Cts., 15 Geschäfte 81 bis 90,3 Cts. und 3 Geschäfte 101 bis 110 Cts. per kg. Der Durchschnitt sämtlicher Käufe beträgt 75 Cts. per kg netto. Es sei wiederholt, dass die sog. « Grossdetaillisten » in der Liste bis zu 55,2 Cts. figurieren, darunter der L. V. Z., und dass sich unter den nachfolgenden Firmen mit bis zu 100 % keine Grossdetaillisten, keine Filialgeschäfte, sondern ausschliesslich private Spezereihändler befinden.

In einer zweiten Qualitätsgruppe für Caroliner Reis wird der Lebensmittelverein Zürich mit 55,2 Cts. netto aufgeführt. Hierzu ist zu bemerken, dass wir in Caroliner Reis nur eine, und zwar die beste Qualität führen und dass es uns nicht verständlich ist, wieso der Kauf aus irgend einer Ablage unseres Wirtschaftsgebietes in diese Qualitätsgruppe fallen konnte. Es folgen 18 Privatgeschäfte mit Preisen von 57—92 Cts. Der Durchschnitt dieser Kontrollkäufe belief sich auf 71,6 Cts. netto.

Weitere Kontrollen hatten laut Liste bei 35 Spezereihändlern ergeben, dass daselbst Caroliner Reis oder sonstige andere Provenienzen (glaciert) zum Preise von 42,3 bis 101,2 Cts. netto per kg, durchschnittlich 67 Cts., verkauft wurden. Unter diesen 35 Geschäften befinden sich zwei kleine Filialunternehmungen.

2. Aprikosen, getrocknet.

Die Liste umfasst eine 1. Qualitätsgruppe für beste offene Qualität mit 16 Spezereihändlern, welche diese Ware zu Fr. 1.93 bis Fr. 2.80 per kg netto verkaufen. Der Durchschnitt beträgt Fr. 2.33 per kg.

Die zweite Gruppe umfasst Geschäfte, deren verkaufte Ware durchschnittlich 20 Cts. per kg geringer sein soll als die erste Gruppe. Es handelt sich um 43 Verkaufsgeschäfte, darunter 7 Grossdetaillisten und 36 Spezereihandlungen, welche diese Ware für Fr. 1.28 bis Fr. 3.— per kg netto verkaufen. Der Durchschnitt beträgt Fr. 2.10 per kg. In dieser Gruppe figuriert der Lebensmittelverein Zürich mit Fr. 2.02 per kg netto und die Migros A. G. mit Fr. 2.12 per kg netto. Eine dritte Gruppe umfasst 22 Verkaufsgeschäfte mit Preisen von Fr. 1.29 bis Fr. 2.80 per kg. Der Durchschnitt beträgt Fr. 1.97.

Eine vierte Gruppe führt 8 Verkaufsgeschäfte auf mit Preisen von Fr. 1.40 bis 2.20, Durchschnitt Fr. 1.78.

Auch bei den Aprikosen finden wir Preisunterschiede, welche ganz bedeutend sind, ohne dass sich solche durch bessere Qualitäten rechtfertigen. Die Kommission für diese Preisvergleiche bezeichnet für Aprikosen die Preise als übersetzt, welche in Gruppe 1 Fr. 2.40, in Gruppe 2 Fr. 2.20, in Gruppe 3 Fr. 1.90 und in Gruppe 4 Fr. 1.60 per kg übersteigen.

Die Konsumentenliga hat diese Preisvergleichsergebnisse in einem längeren Artikel den Redaktionen sämtlicher Tageszeitungen der Stadt Zürich zur Kenntnis gebracht. Unseres Wissens ist diese Publikation bisher nur vom «Tagesanzeiger» aufgenommen worden. Der Veröffentlichung auf dem Fusse folgte schon anderntags ein geharnischter Protest des Zürcher Spezereihändlerverbandes, ein Protest, der allerdings nicht sachlich zu nennen ist. Abgesehen von den persönlichen Anrempelungen wird der Qualitäts- und Preiserhebung der Konsumentenliga vorgeworfen, dass sie mit den Tatsachen nicht übereinstimme. Eine genaue Prüfung sei im Gange, so dass in Kürze für jeden Fall Abklärung geschaffen werde. Der Preisvergleich wird als eine «grobe Irreführung des Publikums» dargestellt. Die Mitglieder des Spezereihändlerverbandes behalten sich Klagen wegen Verleumdung und Kreditschädigung vor!

Wir können diesen Untersuchungen des Spezereihändlerverbandes nur mit Interesse entgegensehen. Wir waren selber davon überrascht, durch diese Umfrage davon Kenntnis zu erhalten, dass rund 90 Privat-Ladengeschäfte der Stadt Zürich für Caroliner Reis und Aprikosen noch solch hohe Preise verlangen können, die anscheinend vom Publikum bezahlt werden. Die Richtigkeit der vorgenommenen Untersuchung der Liga vorausgesetzt — daran zu zweifeln haben wir heute keinen Anlass —

zeigen gerade die obigen Ergebnisse mit aller Deutlichkeit die Überlegenheit der genossenschaftlichen Bedarfsdeckung und die Notwendigkeit, dass die Konsumenten mit eigenen Mitteln — der Genossenschaft — zum Rechten sehen. H. R.

Zur Krise der Pariser Warenhäuser.

Die Abschlüsse der grossen Pariser Warenhäuser für das Geschäftsjahr bis zum 31. Juli 1934 waren überaus ungünstig und lassen erkennen, dass die Warenhäuser mit erheblichen Schwierigkeiten zu kämpfen haben. Das grosse Warenhaus Louvre hat zum ersten Male seit seinem Bestehen einen Verlustabschluss vorlegen müssen. Das Warenhaus Bon Marché, wohl das älteste der Welt, hat den Ueberschuss zu Abschreibungen verwenden müssen und eine Dividendenzahlung nur aus den Reserven vornehmen können. Printemps und Lafayette mussten auf die Ausschüttung einer Dividende verzichten. Ueber den Abschluss des fünften grossen Pariser Warenhauses Samaritaine ist Konkretes nicht bekannt geworden, wird wohl auch nicht bekannt werden; denn dieses Warenhaus wird nicht in Form einer Aktiengesellschaft betrieben. Dagegen haben die beiden vorwiegend in der Provinz arbeitenden Warenhauskonzerne Nouvelles Galeries und Paris-France eine Dividende ausschütten können. In den ersten Monaten des neuen Geschäftsjahres hat der Umsatzrückgang angehalten, sodass auf den Jahresversammlungen, die im November und Dezember stattfanden, ein wenig günstiges Bild von der Lage der Pariser Warenhäuser gegeben wurde. Das Jahr 1934 war eines der schlechtesten in der Geschichte der Pariser Warenhäuser, vielleicht das schlechteste. Sind diese Schwierigkeiten nur bedingt durch die Rückwirkungen der allgemeinen Krise und die hiermit gegebene Umsatzschrumpfung oder handelt es sich um strukturelle Schwierigkeiten, die zu einer Erschütterung der Vorrangstellung der Pariser Warenhäuser führen können? Das ist die Frage, die durch die Entwicklung der letzten Zeit gestellt ist, aber leider noch nicht eindeutig beantwortet werden kann.

In der Vorkriegszeit galten die Pariser Warenhäuser als das Vorbild, galt Paris als die Stadt der Warenhäuser. Die Pariser Warenhäuser waren mit die ersten der Welt, Bon Marché wurde 1852 gegründet und wenige Jahre später auf der anderen Seite der Seine der Louvre. Diese ersten Pariser Warenhäuser wurden sehr bald zu der Form des Grossbetriebes des Pariser Einzelhandels, was weitere Gründungen von Warenhäusern zur Folge hatte. Neben ihnen sind im Gegensatz zu den anderen Grosstädten der Welt die sonstigen Formen des Grossbetriebes des Einzelhandels, abgesehen von den Modesalons, dieser für Paris typischen Sonderform des Einzelhandels, erst in neuester Zeit zur Geltung gekommen, hingewiesen sei auf das Kaufhaus Trois Quartiers und auf die Kettenfirma Potin. Die Pariser Warenhäuser waren und sind auch jetzt noch die Form des Grossbetriebes des Pariser Einzelhandels, weil sie in sich alles vereinigen, nicht nur die Funktionen des Warenhauses erfüllen, sondern in Sonderabteilungen auch die des Kaufhauses und des Spezialgeschäftes. Kennzeichnend für das Pariser Warenhaus ist immer gewesen, dass man dort alles kaufen kann, nicht nur alle Gegenstände des Durchschnittsbedarfes, sondern auch billigste Waren höchst problematischer Qualität, wie anderseits hochwertige geschmackvolle Gegenstände. Jede Käuferschicht findet in einem Pariser Warenhaus das Gewünschte, und wenn nicht in der Hauptniederlassung selbst, so doch in einer Luxusfiliale. Hierauf ist es vor allem zurückzuführen, dass die Pariser Warenhäuser in der Vorkriegszeit auch in internationaler Hinsicht eine führende Stellung einnahmen. Es war durchaus üblich, dass vom Ausland reiche Kunden nach Paris kamen, nur um im Warenhaus gewisse Qualitätserzeugnisse zu kaufen, wie z. B. im Louvre oder bei Lafayette. Doch diese Vorrangstellung ist heute nicht mehr gegeben.

Zur Veranschaulichung der Krise seien den Jahresberichten zunächst einige Ziffern über den Reingewinn und die Dividenden entnommen:

	Reingewinn in Mill. Frs.			Dividend. in %[3]	
	1930	1932	1934	1930	1934
Bon Marché	48,4	20,4	0,0	35	16,3[1]
Louvre	40,2	13,9	— 1,7	178	35[1]
Lafayette	40	20	20 [2]	7,5	0
Printemps	20,5	13,9	2,1[2]	20	0
Nouvelles Galeries	24,4	16,4	16,5	20	14
Paris-France	30,9	19,5	15,2	125 Fr.	70 Fr. pro Aktie

[1]) Aus Reserven gezahlt.
[2]) Zu Sonderabschreibungen benutzt.
[3]) Ob Dividenden brutto oder netto berechnet sind und für welche Art von Aktien sie gezahlt wurden, kann hier in allen Einzelheiten nicht mitgeteilt werden.

Die Krise dieser Warenhausfirmen ist auf verschiedene Momente zurückzuführen. Eine entscheidende Ursache ist in der übertriebenen Expansionspolitik in den fetten Jahren zu sehen. Es wurden im In- und Ausland zahlreiche Filialen errichtet, von denen sehr viele wieder geschlossen werden mussten, weil keine Rentabilität erzielt werden konnte. Lafayette liess z. B. die Filialen in Aegypten, Buenos-Aires und Montevideo eingehen; die Londoner Filiale arbeitete im letzten Geschäftsjahr mit einem Defizit von 15 Mill. Francs. Auch Bon Marché, das in den Jahren 1925 bis 1929 eine starke Expansionspolitik betrieben hatte — hingewiesen sei auf die Errichtung der Luxusfiliale in den Champs Elysées im Jahre 1927, — hat viele Filialen, so die in Tanger, Casablanca, Kairo, Rabat, Biarritz und in den Champs Elysées, eingehen lassen bezw. ihre Liquidation einleiten müssen. Bon Marché hat ausserhalb Paris jetzt nur noch vier grosse Geschäfte; Printemps gibt in seinem Jahresbericht noch sechs Filialen an, davon zwei im Ausland. Die Warenhausfirma Louvre hat anderseits schlechte Erfahrungen mit ihren Hotel- und Restaurantbeteiligungen gemacht, sie besitzt z. B. die grossen Pariser Hotels Crillon, Louvre und Palais d'Orsay. Doch neuerdings soll beim Hotelgeschäft eine leichte Belebung eingetreten sein.

Von besonderer Bedeutung für die weitere Entwicklung der Warenhäuser wird die der von ihnen gegründeten Einheitspreisgeschäfte sein. Am stärksten ist in dieser Hinsicht Printemps engagiert, das gegenüber der Einheitspreisfirma Prisunic Forderungen von etwa 100 Mill. Francs hat. Printemps ist mit der bisherigen Entwicklung von Prisunic zufrieden; Prisunic zahlte für Darlehen 7%, an Dividende für die Aktien 4%, kaufe ausserdem durch Printemps ein. Lafayette ist an dem Einheitspreisgeschäft Monoprix beteiligt, dessen Entwicklung scheinbar befriedigend war. Dagegen ist Bon Marché unzufrieden mit den von ihm gegründeten

und geleiteten Einheitspreisgeschäften. Ein Gesamturteil über die Entwicklungsmöglichkeiten der Einheitspreisgeschäfte in Frankreich ist heute noch nicht möglich, hinzu kommt die Ungewissheit, ob gesetzliche Sondermassnahmen eingeführt werden. Gehen die in die Einheitspreisgeschäfte gesetzten Hoffnungen nicht in Erfüllung, dann kann das für die Warenhausfirmen zu einer schweren Belastung werden.

Eine andere wesentliche Ursache der Krise der Pariser Warenhäuser ist im Umsatzrückgang zu sehen. Dieser Umsatzrückgang ist einmal bedingt durch die Krise, ferner durch das Ausbleiben der Fremden und durch den Fortfall von Sondereinnahmen für die Pariser. Die Pariser Warenhäuser waren sehr stark auf den Absatz an Fremde angewiesen, der Rückgang der Fremdenziffer von mehr als 2 Millionen auf weniger als eine Million im Verlauf der Krise und die Schwächung der Kaufkraft der Fremden haben den Geschäftsgang der Warenhäuser, insbesondere ihrer Luxusabteilungen sehr nachteilig beeinflusst. Hinzu kommt der Fortfall der Sondergewinne, die die Pariser in den fetten Jahren auf der Börse oder sonstwie relativ leicht erzielen konnten und u. a. zu grösseren Einkäufen in den Warenhäusern zu verwenden pflegten. Verbunden war dieser Umsatzrückgang mit einem Preisrückgang, der von den Warenhäusern für die für sie wichtigsten Waren auf 35 bis 40% seit 1931 bezw. 15 bis 20% seit 1932 angegeben wird. Diesem Umsatz- und Preisrückgang haben die Warenhäuser ihren Apparat und ihre Unkosten nicht genügend schnell anpassen können, sodass sich automatisch ein Rückgang der Gewinne ergeben musste. Hinzu kommt, dass Forderungen der Warenhäuser gegenüber vielen Kunden eingefroren sind, wobei es sich zum Teil um erhebliche Einzelbeträge handelt. Lafayette hat z. B. den Betriebsgewinn restlos zu Sonderabschreibungen für derartige grosse Lieferungen, vor allem solche für Kinofirmen, verwenden müssen. Gerade dieser Fall Lafayette zeigt, dass in den Jahren der Krise nicht immer genügend vorsichtig gewirtschaftet wurde.

Im Gegensatz zu diesen vier grossen Pariser Warenhäusern, haben die anderen beiden grossen französischen Warenhauskonzerne, die in Paris nur durch kleinere Häuser vertreten sind, relativ günstige Abschlüsse vorlegen können, was einmal darauf zurückzuführen ist, dass sie vorwiegend in der Provinz arbeiten, und zweitens darauf, dass sie zugleich als Grosshändler und auch in der Fabrikation tätig sind, somit grössere Ausgleichsmöglichkeiten hatten. Die Firma Paris-France weist z. B. ausdrücklich darauf hin, dass der Ablauf des letzten Geschäftsjahres günstig durch den Ausbau des Grosshandelsgeschäftes, wie z. B. des Einkaufes im Auftrage des Kaufhauses Trois Quartiers, beeinflusst wurde.

Von diesen beiden Firmen ist Nouvelles Galeries die ältere. Sie wurde 1861 von Händlern der Provinz als Einkaufszentrale gegründet zwecks gemeinsamen Einkaufes und Eigenherstellung gewisser Erzeugnisse. Als Konkurrenz zu Nouvelles Galeries wurde 1898 Paris-France gegründet, ebenfalls zunächst als Einkaufszentrale. Doch aus diesem Konkurrenzverhältnis hat sich im Laufe der Zeit eine Zusammenarbeit ergeben, zeitweilig wurde sogar an eine Fusion gedacht. Beide Firmen besitzen in der Provinz zahlreiche Warenhäuser oder sind an solchen beteiligt. Nouvelles Galeries geben die Zahl der eigenen Warenhäuser mit 29 an. Bei beiden Firmen herrscht die Tendenz vor, die Selbständigkeit der Warenhäuser zu stärken und anderseits die nahe beieinander liegenden enger zusammenzufassen. Beide Konzerne sind fast in jeder grösseren Stadt der Provinz vertreten.

Der relativ günstige Stand dieser beiden Provinz-Warenhauskonzerne bestätigt, dass es sich bei der Krise des Warenhauses um eine typische Pariser Krise handelt. Die grossen Pariser Warenhäuser haben einen wesentlichen Teil ihres ehemaligen Glanzes verloren und heute mit den grössten Schwierigkeiten zu kämpfen. Sie sind nicht mehr der Magnet, der die Leute der Provinz und des Auslandes anzieht, und auch die Pariser wenden sich offensichtlich immer stärker vom Warenhaus ab zu anderen Formen des Einzelhandels. Doch es handelt sich nur um die ersten Anzeichen einer strukturellen Krise, es lässt sich noch nicht übersehen, ob diese grössere Ausmasse annehmen wird.

Dr. Gr.

Ein Zehnjahresplan für die Jahrhundertfeier der Pioniere.

Dem diesjährigen britischen Genossenschaftskongress soll im Hinblick auf die Hundertjahrfeier der Pioniere von Rochdale (1844—1944) ein Zehnjahresplan vorgelegt werden. Der Plan hat nationale und lokale Zielsetzungen:

1. Umsatz: Es soll ein bestimmter Prozentsatz des Handelsumsatzes des Landes (so und so viel Millionen Pfund St.) in zehn Jahren erreicht werden.

2. Mitgliedschaft: Die Gesamtmitgliedschaft der Konsumgenossenschaften soll in 10 Jahren um eine bestimmte Zahl erhöht werden.

3. Produktion: Die Eigenproduktion soll nach 10 Jahren einen bestimmten Prozentsatz des Umsatzes erreichen.

Die tatsächlich einzusetzenden Beträge werden nach sorgfältiger Prüfung der Statistiken und auch der in den verschiedenen Teilen des Landes vorliegenden Bedingungen festgelegt werden. Zehn Jahre sind nur die Gesamtzeit. Für jedes Jahr wird ein nationales Zwischenprogramm aufgestellt, so dass der Fortschritt jährlich kontrolliert werden kann und verstärkte Anstrengungen da gemacht werden können, wo es nötig ist, ein Zurückbleiben aufzuholen.

Aus diesen Tatsachen kann gefolgert werden, dass der Zehnjahresplan anstrebt:

1. dass die Intensität genossenschaftlicher Durchdringung, die in den am besten entwickelten Gebieten schon erreicht worden ist, zur neuen Norm für das Land als Ganzes werden soll. Das ist eine Mindestforderung des Planes;

2. einen bestimmten Umsatzprozentsatz je Mitglied (der auf Grund der Einkommensschätzung für das Durchschnittsmitglied errechnet werden könnte);

3. eine entschiedene Stärkung der genossenschaftlichen Treue der Genossenschaften gegenüber den nationalen Organisationen und den Produktionseinrichtungen der Bewegung, so dass die Norm nicht unter dem heute schon erreichten Standard der treuesten Genossenschaften liegt;

4. volle und umfassende Leistungen der Genossenschaften für die ganze Bevölkerung des Landes, einschliesslich der Aufnahme neuer Tätigkeiten in vielen Gegenden.

I. G. B.

Volkswirtschaft

Die britische Landwirtschaftspolitik.

Von Dr. Fritz Croner.

I. Die Zölle und die Subventionen.

Mr. Walter Elliot ist Landwirtschaftsminister im britischen Kabinett Macdonald. Ausserdem ist er — je nach der Einstellung des Urteilenden — der «Retter» oder der «Verderber» der englischen Landwirtschaft. Auf jeden Fall ist er, wenn auch nicht der Erfinder, so doch der verantwortliche Minister für jene Einrichtungen, die von den englischen Gegnern des Sozialismus als praktische Widerlegung der «Planwirtschaft» betrachtet werden,*) nämlich der Agricultural Marketing Boards. Was hat es mit diesen Massnahmen auf sich?

Die Landwirtschaft hat im Rahmen der britischen Wirtschaft in den vergangenen Jahrzehnten eine immer geringere Rolle gespielt. Von ihr lebten 1931 nur noch 6,2 % der erwerbstätigen Bevölkerung. Sie ist vielfältig zersplittert; ihre Arbeits- und Absatzmethoden sind veraltet. Daher traf sie die Weltagrarkrise ausserordentlich schwer. Die Preise für Getreide, Obst, Gemüse, Fleisch stürzten nach 1929 ins Bodenlose. Während die landwirtschaftlichen Produzenten vor dem wirtschaftlichen Ruin ihrer Güter ratlos standen, führte das rapide Absinken der Lebensmittelpreise dazu, dass die grosse Masse der britischen Bevölkerung trotz sinkender Arbeitseinkommen ihren Lebensstandard annähernd aufrecht erhalten konnte. In dieser Situation erliess die Labour-Regierung 1931 — durch ihren Landwirtschaftsminister Dr. Addison — zwei Hilfsgesetze für die Landwirtschaft. Das eine — ein Siedlungs- und Rationalisierungsgesetz — blieb auf dem Papier stehen. Das andere, The Agricultural Marketing Act (A. M. A.), 1931, wurde die Basis für die neue englische Agrarpolitik.

Der A M A von 1931 legte das Prinzip der Bildung landwirtschaftlicher Zwangsgenossenschaften fest: wenn die Mehrheit der Produzenten eines landwirtschaftlichen Produkts zustimmt, soll für das betreffende Produkt ein Marketing Board gebildet werden. Dieses Marketing Board soll die Vollmacht haben, alle Produzenten zwangsweise zusammenzuschliessen. Das Zwangskartell hat dann die Pflicht und das Recht, Produktion und Absatz zu regulieren und zu organisieren. Die Organisation sollte also erzwingen, was der einzelne Landwirt freiwillig nicht durchgeführt hatte: die Rationalisierung von Betrieb und Absatz mit dem Ziele des Ausgleichs von Produktionskosten und Preisen.

Kurz nach Erlass des ersten Agricultural Marketing Act wurde die Nationalregierung Macdonalds gebildet. Nunmehr beginnt die Tätigkeit Mr. Elliots.

Man kann die Gesamtheit seiner Massnahmen als den Versuch bezeichnen, die Angebotsmenge an landwirtschaftlichen Produkten dem reduzierten Geldeinkommen der Konsumenten anzupassen, d. h. im gleichen Umfange zu reduzieren, um auf diesem Wege die Rentabilität wiederherzustellen. Dazu dienen zwei Methoden: erstens eine Kombination von Zolltarifen, Quotierungen und Abgaben, und zweitens die «Bewirtschaftung» bestimmter landwirtschaftlicher Produkte, durch die Marketing Boards.

*) Obwohl sie — wie wir sehen werden — damit nicht das geringste zu tun haben.

Die landwirtschaftliche Zollgesetzgebung beginnt im November 1931 mit einem Zollgesetz für Gartenbauprodukte (Horticultural Products — Abnormal Importations-Act), das ziemlich hohe Zölle auf einige Arten Feinobst und Gemüse legt. Es wirkte aber eher wie eine Luxussteuer als wie ein gärtnerischer Schutzzoll, da die Zölle gerade in den Hauptabsatzzeiten der inländischen Produktion nicht erhoben wurden. Sein Ergebnis war daher gering.

Es wurde durch das allgemeine Zollgesetz vom Februar 1932 abgelöst (Import Duties Act), das einen Wertzoll auf alle importierten Waren legte, mit vier Ausnahmen: Weizen, Fleisch, Mais und Wolle konnten weiter zolfrei importiert werden.

Unmittelbar darauf aber wird die erste direkte Subvention der neuen Agrarpolitik geschaffen: der Wheat Act vom Frühjahr 1932, der bei Aufrechterhaltung freien Imports und freien Marktes eine Subvention für Weizenproduzenten sicherstellt. Der Wheat Act garantiert den Weizenbauern einen Mindestpreis. Die Differenz zwischen Marktpreis und Mindestpreis wird aus einem staatlichen Fonds gezahlt. Der Fonds wird aus den Abgaben gespiesen, die nunmehr jede Mühle von jedem Sack gemahlenen Weizens zu zahlen hat und natürlich auf den Verbraucher abwälzt. «The consumer pays the miller, the miller pays the Fund, the Fund pays the farmer». Für den britischen Weizenfarmer hat die Subvention ein ausserordentlich günstiges Ergebnis gehabt. Die Weizenanbaufläche ist von 1932 bis 1934 um 33 1/3 % gestiegen; die Produktion um 50 %. Alle Vorschätzungen wurden weit übertroffen. Von dem garantierten Preis von 10 sh (Juli 1934) zahlt der Fonds nicht weniger als 54 % an die Farmer, der «freie Marktpreis» wäre nur 4 s. 7,63 d! Bereits im ersten Jahre der Wirksamkeit beliefen sich die Kosten der Weizensubvention auf £ 4,5 Mill. Seitdem ist der jährliche Betrag weiter gestiegen.

Im August 1932 wurde auf der Ottawa-Konferenz versucht, das Fleischproblem anzupacken. Hier bestehen die grössten Schwierigkeiten auf dem Markt für Rindfleisch. Es sei gleich festgestellt, dass Mr. Elliot sie nicht gelöst hat, ja, dass er mit seiner Fleischpolitik in erheblichem Maße der Ottawa-Politik entgegengearbeitet und bedenkliche Mißstimmung in den Dominions erregt hat. Allerdings ist die «beef-Frage» eine recht komplexe Angelegenheit geworden. Eindeutig ist, dass es sich bei ihr ganz und gar um ein Absinken der Nachfrage handelt. Die Gründe des Nachfragerückgangs sind zwiefache: das Schwinden der Kaufkraft in der Krise und ein Abwandern des Massenkonsums vom Rindfleisch zum Hammel- und Schweinefleisch. Das Rezept Mr. Elliots ist: er versucht, die absinkenden Rindfleischpreise durch Verknappung des Angebots zu halten. Im Jahre 1932 lieferten von dem gesamten Angebot auf dem englischen Markt: das Empire 7 %, die anderen ausländischen Produzenten 45 %, die heimische Produktion 48 %. Die Ottawa-Verträge garantierten die zollfreie Einfuhr von Empire-Produkten bis 1937, also konnte die Kontingentierung nur bei den anderen Importen einsetzen. Mr. Elliot geht zunächst nur an die — relativ unbedeutenden — Gefrierfleischimporte heran, die allmählich (bis Juni 1934) auf 65 % des Imports von 1931/32 beschränkt werden sollen. Mit den Dominions aber wird ein «Gentlement's Agreement» geschlossen: sie sollen ihren Fleisch-Import nach England nicht über den

Stand des «Ottawa»Jahres» steigen lassen. Nun, die Dominions hatten eine andere Auffassung vom «Geiste von Ottawa»: ihr Fleisch-Import nach England stieg von 1932—1934 um — über 77 %! Das Gesamtangebot von Fleisch auf dem englischen Markt war daher 1934 gegen 1932 kaum verändert; die Preise sanken weiter. Die Konsumabwanderung zu den billigeren Fleischarten hielt ebenfalls an; sie verstärkt sich in dem Maße, in dem die Preise für Beef künstlich gehalten werden. Daher verpuffte die kurzfristige Subvention, die Mr. Elliot für die Beef-Produzenten 1934 durchdrückte, völlig wirkungslos. Da Mr. Elliot offenbar nur die Produktionsseite sieht und für die Bestimmungsgründe der Konsumgrösse weniger Interesse hat, steht er der Tatsache, dass die Beefpreise von 1932/34 — trotz leicht fallendem Angebot — ebenso sinken wie 1930/32 bei starkem Überangebot, wehrlos gegenüber. So verringert er von Beginn 1935 an auch die Einfuhr von Kühlfleisch um 10 %, und — versucht schliesslich, entgegen den Ottawa-Abmachungen, den Fleischimport aus Australien und Neuseeland zu beschränken. Für das erste Quartal 1935 ist eine solche Vereinbarung mit den Dominions zustande gekommen. Die Folgen werden peinlich sein. Wenn die Beefpreise steigen, wird die Abwanderung zu Hammel- und Schweinefleisch zunehmen — und die Beefpreise werden fallen. Ausserdem aber wird sich die britische Regierung mit der ultimativ erhobenen Forderung der Dominions, vor allem Australiens, auseinanderzusetzen müssen, ihnen reinen Wein über Englands agrarpolitische Absichten einzuschenken. Australiens Ministerpräsident hat bereits eine neue Empire-Konferenz verlangt und den Aufbau von australischen Konkurrenzindustrien angedroht, wenn England seinen Lebensmittelmarkt gegen die Dominions verengert, da — wie Mr. Lyons richtig gesagt hat — Australiens Importmöglichkeiten aus England gerade so gross sind wie seine Exportmöglichkeiten nach England.

Man wird kaum sagen können, dass Mr. Elliot bei seinen Versuchen, die Marktpreise landwirtschaftlicher Produkte durch Kontingente und Subventionen zu manipulieren, besonderes Glück gehabt hätte. Die Fleischregulierung hat sich als völliger Fehlschlag erwiesen. Sie hat die erwartete Preisstabilisierung nicht gebracht, sie hat dem englischen Züchter keinen Produktionsschutz geliefert, sie hat nur die Dominions verärgert und Geld gekostet. Die Weizensubvention, die technisch und produktionstechnisch besser funktioniert hat, erinnert die britische Öffentlichkeit allzu aufdringlich an die schon in das Stadium einer öffentlichen Kommissionsuntersuchung getretenen Affären um die Zuckerrübensubvention. Diese Subvention existiert seit 1925. Ihr produktionspolitisches Ergebnis ist sehr beträchtlich: sie hat die Anbaufläche für Zuckerrüben in Grossbritannien von 0 auf 366,000 acres steigen lassen. Noch grandioser allerdings sind die Kosten für die Freude, auch heimischen Zucker essen zu dürfen: bis Anfang 1935 hat die Subvention etwa 40—45 Mill. £ verschlungen, das ist, wie «The Economist» festgestellt hat, das Eineinhalbfache der Kosten für eine vollaufgerüstete britische Luftflotte und gerade so viel, wie die Verlängerung der Schulzeit um ein Jahr kosten würde. Wenn der Engländer «Subvention» hört, denkt er an die Zuckerrüben, auch wenn es sich um Weizen handelt! Er weiss, wie leicht aus 4,5 Mill. — 45 Mill. £ werden können.

Wie steht es nun mit den Massnahmen Mr. Elliots, bei denen die vieldiskutierten Marketing Baords die entscheidende Rolle spielen?

Das gesetzliche Fundament der Marketing Boards lieferte der sogenannte 2. Agricultural Marketing Act von 1933. Er trägt denselben Namen wie das Gesetz von 1931, das wir oben kennen gelernt haben, und tritt auch als Ergänzung des ersten Gesetzes auf. Tatsächlich ist aber sein ökonomischer Inhalt ein ganz anderer. Das Gesetz von 1931 war als ein Rahmengesetz zur Förderung der Rationalisierung in der Landwirtschaft gedacht. Der zweite Marketing Act von 1933 aber ist ein Kartellschutzgesetz: es verhindert im Interesse der Hochhaltung der Preise, «zum Schutz der heimischen Produktion» den Import solcher Produkte, für die ein Kartell, ein Marketing Board, gebildet worden ist. Gewissermaßen als Kontrollorgan sieht das Gesetz die Bildung eines Market Supply Committee, also eines Marktversorgungskomitees vor, das Empfehlungen an den Wirtschaftsminister über die Gestaltung des Imports und an die Marketing Boards über die Gestaltung der Produktion machen kann, «um eine ausreichende Marktversorgung sicherzustellen». In Fortentwicklung der Bestimmungen von 1931 können jetzt auch Produzenten der zweiten Stufe (Mühlen, Schinkenzubereiter) sich in Boards organisieren. In den Boards sind ausschliesslich die betreffenden Produzenten, nicht die Regierung oder die Konsumenten vertreten.

Auf Grund des Agricultural Marketing Act von 1931 ist der Marketing Board für Hopfen, auf Grund des AMA von 1933 sind die Marketing Boards für Kartoffeln, Milch und Schweine geschaffen worden. Ihre Arbeiten sollen in einem besonderen Artikel behandelt werden.

Kurze Nachrichten

Gutes Ergebnis bei Post, Telephon und Telegraph. Der Nettoüberschuss im Januar bei der Post beläuft sich voraussichtlich auf 1,2 Millionen und bei Telegraph und Telephon auf Fr. 180,000.—. Der Betriebsüberschuss ist gegenüber dem Vorjahre bei der Post um rd. 53,000.— und bei Telegraph und Telephon um Fr. 60,000.— höher.

Bedürfnisfrage. Der Schuhmachermeisterverband von Baselland rekurrierte gegen die Erteilung einer Bewilligung seitens der Kantonalregierung an einen Schuhmacher betr. Verlegung des Tätigkeitsgebietes von Rheinfelden in ein Aussenquartier von Liestal. Da in dieser Stadtgegend eine solche Werkstatt noch nicht errichtet war, bejahte der Bundesrat die Bedürfnisfrage und wies den Rekurs ab.

Alpenstrasseninitiative. Der Bundesrat empfiehlt Verwerfung. Er legt dafür jedoch einen unter gewissen Voraussetzungen in Kraft tretenden Beschlussesentwurf vor, nach dem die Eidgenossenschaft zwei Drittel der Baukosten für die Erstellung gewisser Kategorien von Strassen übernehmen soll. Zur Deckung dieses Kredites wird ein besonderer Zuschlag auf den Benzinzoll erhoben.

Pro Juventute-Dezemberverkauf 1934. Dieser erzielte das erfreuliche Netto-Resultat von Fr. 888,000.— gegenüber Franken 889,000.— im Vorjahre.

Aktienkapitalien. Das Nominalkapital der schweizerischen Aktiengesellschaften ging im 4. Quartal 1934 von 8480 auf 8395 Mill. Fr. zurück.

Lebenshaltungsindex. Dieser stand Ende Januar auf 128 gegenüber 129 Ende Dezember und 131 Ende Januar des Vorjahres.

Kleinhandelsumsätze. Auf den Verkaufstag berechnet lagen diese um 2,6 % unter denjenigen vom Januar des Vorjahres.

Grosshandelsindex. Dieser ging im Januar um 0,8 % auf 88,3 % (1914=100) zurück.

Hotels. Die Bettenbesetzung betrug Mitte Januar 1935 29,9 % (i. V. 24,9 %) und Ende Januar 35,7 % (32,7 %). Auf Auslandsgäste entfielen 70,1 % (69,5 %) resp. 69,6 % (68,1 %).

Bautätigkeit. Im Total der erfassten Städte wurden 176 (239) Wohnungen fertigerstellt und 263 (633) Wohnungen baubewilligt.

Fremdenverkehr. Im Dezember 1934 stieg gegenüber Dezember 1933 die Zahl der Ankünfte um 8000 (5 %) auf 168,300, die der Logiernächte um 37,400 (4,8 %) auf 819,700.

Die Durchführung des Filialverbots. Der Kleine Rat des Kantons Graubünden hatte erklärt, dass die von der Arola-Schuh A.-G. vorgenommene Verlegung einer Filiale von Davos-Dorf nach Davos-Platz einer Bewilligung bedürfe. Die Davoser Schuhhändler haben dagegen an den Bundesrat rekurriert, und er hat ihnen recht gegeben, indem er die Schliessung der Filiale oder ihre Zurückverlegung nach Davos-Dorf anordnete. Der interessante Entscheid wird damit motiviert, dass eine Uebertragung über zwei Kilometer nicht mehr als Verlegung auf kurze Distanz angesehen werden kann und dass sie mit einer wesentlichen Aenderung des Kundenkreises verbunden war, weshalb eine Bewilligung, wie bei einer Neueröffnung, notwendig sei. Die Bewilligung wurde nicht erteilt, da weder ein grosser Schaden noch ein Bedürfnis für ein neues Schuhgeschäft in Davos-Platz nachgewiesen werden konnte. «Nat. Ztg.» Basel.

Aus den Verhandlungen von Zentralorganen des Spezereihändlerverbandes (laut Spezereihändler-Ztg.) Preisabbau. Gegenüber erneuten Forderungen nach Preisabbau wird erklärt, dass im Spezereihandel keine weitere allgemeine Preissenkung möglich ist. Preisspanne und Unkosten stehen heute in einem derartigen Missverhältnis, dass mehr und mehr sich im Detailhandel der Lebensmittelbranche eine Notlage ergibt, die durch staatliche Massnahmen, die Zwangsverluste und andere Lasten bedingen, noch gefördert wird. Gegenüber demagogischen Angriffen auf den Lebensmitteldetailhandel sind schärfste Mittel anzuwenden.

Warenhausbeschluss. Der Bundesbeschluss betreffend das Verbot der Errichtung neuer und der Erweiterung bestehender Warenhäuser, der u. a. ausgedehnt wurde auf Grossbetriebe im Lebensmitteldetailhandel, ist bis Ende 1935 befristet. Er kann von den eidgenössischen Räten auf weitere zwei Jahre ausgedehnt werden. Später müsste eine Regelung auf dem Wege der ordentlichen Gesetzgebung folgen. Nach eingehender Aussprache beschliesst der Zentralvorstand, es sei für eine Erneuerung des Beschlusses einzutreten, und zwar in dem Sinne, dass grundsätzlich auch einer Lösung zuzustimmen wäre, die ein allgemeines Verbot der Errichtung neuer Detailgeschäfte, auch von Einzelbetrieben, im ganzen oder nur von bestimmten Geschäftszweigen vorgesehen würde.

Schweizerwoche. Das Gebaren der Warenhäuser und Einheitspreisgeschäfte wie der Migros A.-G. bei Anlass der letzten Durchführung der Schweizerwoche hat erneut und zum Ueberfluss gezeigt, dass die grosskapitalistischen Betriebe im Detailhandel die Schweizerwoche-Veranstaltung vorab als Mittel der Reklame für den eigenen Betrieb und gegen die andern benützen. Die Schweizerwoche-Veranstaltung wird je länger je mehr unter anfechtbaren Begleitumständen von grosskapitalistischen Betrieben für egoistische Zwecke missbraucht. Nach eingehender Diskussion beschliesst der Zentralvorstand, es sei unter den vorliegenden Umständen das Desinteressement des Verbandes an der Schweizerwoche zu erklären. — Sollten die kommenden Verhandlungen im Schweizerwocheverband eine annehmbare Lösung bringen, ist auf den Beschluss zurückzukommen.

«Union» Schweiz. Einkaufsgesellschaft (Usego) Olten. Der Rechnungsüberschuss 1934 beträgt nach statutengemässer Verzinsung der Garantie-Obligationen von Fr. 3,745,000.— zu fünf Prozent Fr. 316,583.— (1933 Fr. 334,690.—).

Der Gesamtumsatz betrug im Jahre 1934 rund Franken 62,645,000.— (1933 Fr. 64,565,000.—). Davon wurden vermittelt über Eigenlager Fr. 20,497,000.— (1933 Fr. 20,297,000.—).

Es lebe die Rationalisierung! Ueber «Moloch Maschine» in den U. S. A. berichten die «Basler Nachrichten» u. a.:

«So hat sich ein Werk eine neue Dampfmaschine angeschafft, zu deren Unterhaltung bei vermehrter Produktion nur 19 Arbeiter nötig sind, so dass rund 230 Erwerbstätige auf die Strasse gesetzt werden müssen. Die Anschaffung von Maschinen zur Herstellung von Türen im Gesamtwert von ungefähr 190,000 Fr. hat eine andere Fabrik instand gesetzt, Arbeitskosten von rund 950,000 Fr. einzusparen.»

Aus der Praxis

Schaufenster und Verkaufsräume im Dienste der Kunden- und Mitgliederwerbung.

(Schluss.)

Wie die Schaufenster, so sind auch die Verkaufsräume dazu geeignet, zur Kunden- und Mitgliederwerbung beizutragen. Nennen wir als erstes den Ladentisch. Wie beim Schaufenster hängt auch da sehr viel von der Aufmachung ab. Oft trifft man Ladentische, die wahllos von oben bis unten mit Waren aller Gattungen überladen sind; andere beherbergen auf dem schönsten Platz eine Schreibgelegenheit für das Personal. Manchmal nehmen wahre Kolosse von Pulten den teuersten Platz des Ladens für sich in Anspruch. Solche Pulte sind zu entfernen, und so gerne man dem Personal eine gute Schreibgelegenheit gönnt, auf den Ladentisch gehört sie nicht. Dagegen ist auch der Ladentisch zweckmässig zur Schaustellung von Waren zu verwenden. Gleich den Auslagen in den Schaufenstern sind auch diese Schaustellungen mit saubern, richtig lautenden Preiskärtli zu versehen. Die Preisnotierung hilft nicht nur verkaufen, sondern sie erspart dem Personal die Beantwortung vieler Fragen nach den Preisen der ausgestellten Artikel und erleichtern ihm damit die Arbeit. Sie stellt auch die in den Konsumgenossenschaften üblichen vorteilhaften Preise ins richtige Licht und beweist damit Kunden und Passanten die Konkurrenzfähigkeit. Ueber die Art der Dekoration des Ladentisches lässt sich verschiedenes sagen. Am schönsten präsentieren die Waren, besonders Frischwaren (auch Fleisch und Wurstwaren) auf Platten. Artikel im Anschnitt plaziert man mit Vorteil unter Glasglocken oder in Vitrinen. In mit Papier ausgeschlagenen Kistchen, Gittern oder Körbchen lassen sich Arrangements herstellen, die nicht nur das Auge erfreuen, sondern auch in Bezug auf den Mehrverkauf eine grosse Rolle spielen können. Wie das Schaufenster, kann auch der Ladentisch überladen werden. Zu stark überstellte Ladentische, die kaum Platz für die Bedienung der Kunden übrig lassen, wirken unordentlich. Sie stossen die Kundschaft ab, und die Verkäuferin erreicht damit das Gegenteil von dem, was sie zu erreichen hoffte.

Gleich dem Ladentisch müssen die Gestelle, Vitrinen etc. dem Eintretenden ins Auge fallen. (Ordnung der Waren nach Gruppen.)

Man darf nicht vergessen, dass das Ladeninnere beim offenen Schaufenster bis in die hinterste Ecke von der Strasse aus sichtbar ist, also gewissermassen als Ganzes dem Vorübergehenden als Schaustellung dient. Aber die immer steigenden Ansprüche der Kundschaft verlangen noch mehr. Nicht nur alle Getränke werden gekühlt verlangt, auch alle Fette, Butter, Rahm, Yoghurt, Patisserie, Fleisch und Wurstwaren will die Kundschaft nur noch vom Eis oder aus dem automatischen Kühlschrank. In einigen Konsumgenossenschaften sollen sogar Obst und Gemüse in Kühlschränken aufbewahrt werden, was allerdings ein wenig rentables Geschäft ist, wenn die Kosten des Stromes und die Anschaffung der Kühlschränke in Betracht gezogen werden. Auch sind die gesetzlichen Bestimmungen bereits so weit, dass den Konsumgenossenschaften, sofern sie auf den Verkauf von Fleisch und Wurstwaren nicht verzichten wollen, nichts anderes übrig bleibt, als sich nach und nach mit dem Gedanken des Einbaus

solcher automatischer Kühlschränke vertraut zu machen. Solche Kühlschränke haben ohne Zweifel grosse Vorteile. Die Lagerung leicht verderblicher Artikel wird dadurch viel bequemer, die Haltbarkeit länger, und damit werden auch die Verluste geringer. Die Kaufkraft der Kunden wird namentlich da, wo die ausgestellten, gekühlten Waren sichtbar sind, günstig beeinflusst.

Mit der Anschaffung von automatischen Kühlschränken wird auch die Frage des Systems auftauchen. In dieser Beziehung ist zu sagen, dass es weniger auf die Marke als auf die Ausführung ankommt. Kühlschränke sind eine teure Anschaffung, aber trotzdem lasse man sich durch zu billige Offerten nicht beeinflussen. Solche Offerten gehen bestimmt auf Kosten einer geringeren Ausführung; dieser Mangel macht sich sehr rasch bemerkbar. (Reparaturen, vermehrter Stromverbrauch.) Kühlschränke mit Glasfront erfüllen als Schaukasten den doppelten Zweck, und die Mehrkosten derselben sind gut angelegt. Am wirkungsvollsten präsentiert ein Kühlschrank in Form eines Seitenkorpus mit schräggestelltem Aufsatz, der vorn und auf den Seiten dreifache Verglasung aufweist.

Der Verkauf von Patisserie gestaltet sich durch die wie Pilze aus dem Boden wachsenden Konditoreien für die Konsumgenossenschaften mit Filialbetrieben immer schwieriger. Durch den Transport vom Erstellungsort in die Ablagen leidet oft die Ware, auch fehlt es an den meisten Orten an den heute notwendigen Aufbewahrungs- und Schaustellungsmöglichkeiten. Für Patisserie und Konfekt, alles Produkte unserer Konsumbäckereien, muss also der Umsatz gesichert, wenn möglich verbessert werden. Dies erreichen wir, indem sich jede Genossenschaft zur Pflicht macht, nur erstklassige Waren herzustellen, diese in genügender Auswahl mit der nötigen Sorgfalt in die Verkaufslokale zu bringen und daselbst für eine einwandfreie Aufbewahrung zu sorgen. Wir haben mit einem gut verschlossenen Seitenkorpus mit Glasaufsatz, in welchem Zugtablare für die Patisserie und zwei Regale für Konfektbüchsen untergebracht sind, Versuche gemacht, die von Erfolg gekrönt wurden. Wo uns solche Schaukästen zur Verfügung stehen, ist der Umsatz in den genannten Artikeln wesentlich gestiegen. Auch Fleischwarenkästen mit Glastüren und genügender Lüftung (in Gestelle eingebaut) und auf den Ladentischen montierte Glasaufsätze haben sich sehr gut bewährt. Sie tragen zu hygienischer Lagerung unverpackter oder im Anschnitt befindlicher Artikel sehr viel bei, und ihr appetitlicher Anblick fördert den Absatz.

Etwas Unschönes bleibt noch zu erwähnen. Es sind dies die vielen Emailschilder und Reklameplakate für Markenartikel. Sie machen oft ganz schöne Läden zu einer wahren Plakatsäule und geben ihnen ein kitschiges Aussehen. Dieser Art von Reklame sollte von den Verwaltungen aus, durch Aufhängeverbot und Entfernung der vorhandenen Reklamen, Einhalt geboten werden.

Nun haben wir den Genossenschaftsladen, wie er aussehen soll, beschrieben. Wenden wir uns noch ein wenig seiner Werbewirkung zu! Man sollte meinen, ein auf diese Weise Kunden und Passanten offen zur Schau gestellter Genossenschaftsladen müsse in der Kundenwerbung Erfolg haben. Nehmen wir nun an, eine Passantin, die durch eine schöne Ausstellung im Schaufenster aufmerksam geworden ist, betritt den Laden. Sie war eigentlich auf dem Wege zum Markt oder beabsichtigte in einem benachbarten Geschäft ihre täglichen Einkäufe zu machen. Der Genossenschaftsladen, den sie soeben betritt, ist ihr fremd; denn sie ist bis heute immer daran vorbeigegangen. Aber von den schönen Früchten im Schaufenster muss sie nun doch haben. Eine freundliche Verkäuferin empfängt die Eintretende und erkundigt sich nach den Wünschen der fremden Kundin. Sie verkauft ihr bereitwilligst auf Wunsch von den eben ausgestellten Früchten im Schaufenster. (Dies ist sehr wichtig, eine Weigerung müsste als Gleichgültigkeit und Bequemlichkeit taxiert werden.)

Während der Bedienung sieht sich die Kundin den Laden näher an. Die Bedienung gefällt ihr, auch der Laden macht, was Möblierung, Dekoration und Ladenaufmachung anbetrifft, einen sehr guten Eindruck. Die neue Kundin kauft zu dem anfänglich gewünschten noch einen Artikel ab dem gefällig dekorierten Ladentisch. Schliesslich findet die Dame, sie könnte eigentlich auch die übrigen Einkäufe hier machen, und freut sich über die flinke und zuvorkommende Bedienung. Beim Weggehen wundert sich die neue Kundin selber, warum sie nicht schon früher diesen netten Laden mit der zuvorkommenden Bedienung als Einkaufsstelle benützte. Aber eben, vorher waren diese Schaufenster immer so unfreundlich und wenig einladend dekoriert, auch gaben sie den Blick in den Laden nicht frei, so dass einem die Kauflust nicht erwachte und man annehmen musste, auch die Ladenräume trügen das gleiche unfreundliche Aussehen. Auf diese Weise also wurde Frau X. tägliche Kundin im Genossenschaftsladen. Eine sagt's der andern! Auch Frau X. wird ihre Nachbarinnen auf den saubern, nett aussehenden Konsumladen mit den täglich frisch instand gestellten Schaufenstern, dem saubern Verkaufsraum und der zuvorkommenden, freundlichen Bedienung aufmerksam machen. Das ist die Kraft und die Werbewirkung eines nett und sachlich dekorierten Schaufensters und der Erfolg schöner und flott arrangierter Verkaufsräume.

Diejenigen Kunden und Miglieder aber, die durch dick und dünn zu ihrer Genossenschaft halten, ihren vollen Bedarf in ihrem Laden decken, auch sie wissen eine kleine Modernisierung, freundliche Verkaufsräume und schön dekorierte Schaufenster zu schätzen.

Wie sich Kunden und Mitglieder lieber in einem freundlichen Lokal bedienen lassen, arbeitet auch das Personal in hellen, luftigen Räumen viel freudiger. Dieser Umstand aber trägt zu guter Bedienung sehr viel bei und kann für die Entwicklung einer Genossenschaft eine sehr grosse Bedeutung haben.

Es ist nun absolut nicht meine Meinung, teure, über die Verhältnisse der einzelnen Konsumgenossenschaften gehende Schaufenster und Ladeneinrichtungen einzubauen. Aber das, was ein Verkaufslokal freundlich und vorteilhaft macht, was zu vermehrtem Umsatz beitragen und das Ansehen der Genossenschaftsbewegung fördern kann, das soll in keinem Konsumladen fehlen. Keine luxuriösen Verkaufshallen, nein, schlicht und einfach, wie es sich für sparsame Genossenschafter geziemt, sollen auch ihre Läden aussehen. Der Schlichtheit und Einfachheit aber soll in erster Linie die Zweckmässigkeit zur Seite stehen.

Mit einem Wort: Ein Konsumladen soll mit seinen Einrichtungen einen fortschrittlichen, gesunden Geist bekunden; sein Personal soll die Fähig-

keit besitzen, Kunden und Passanten an den Laden zu fesseln.

Wo diese Vorbedingungen erfüllt sind, braucht uns um die Weiterentwicklung unserer Genossenschaftsläden nicht bange zu sein. So erfüllen Schaufenster und Verkaufsräume ihren Zweck im Dienste der Kunden- und Mitgliederwerbung! O. B.

Coop-Reform-Spezial.

Nun ist er da! Wie er seitens der Schuhverkäuferin als Vertreterin der Kunden schon lange gewünscht wurde.

Das gute Ballenbett ist da, das kurze Vorderblatt, genügend Oberleder, das starke und doch federnde Gelenk und die verstärkte und verlängerte Hinterkappe. — Hinten hochgeschnitten, ringsum gut anliegend und im Gelenk nicht zu breit und doch so, dass gut eine Fusstütze Platz hat. Weiches, dehnbares Leder und, was auch wertvoll ist, eine dem Auge wohlgefällige Form.

Nun müssen wir nicht mehr Angst haben, etwas Passendes zu finden, wenn sogar eine Frau mit einer «Balgrist»-Einlage kommt. Wir haben jetzt den passenden Schuh dazu, man darf also heute mit Recht sagen: Hier haben Sie einen Ersatz für Massarbeit.

Als orthopädisch ausgebildete Verkäuferinnen können wir auch den grossen Wert der neu geschaffenen COOP-REFORM und COOP-REFORM-SPEZIAL-Artikel nicht hoch genug schätzen punkto Passform — heute, da so viele Leute mit verdorbenen Füssen herumlaufen. Und auch als Genossenschafterinnen freut es uns, dass diese Schuhe Produkte aus unserer eigenen Schuhfabrik sind. — Nun können wir mit gutem, ich möchte fast sagen, mit noch besserem Gewissen, auf die Frage der Kunden nach den bekannten Markenartikeln mit unserer Marke aufwarten und die verwöhnteste Kundschaft von den momentanen sichtbaren und auch später sich ausweisenden Qualitäten der COOP-REFORM-SCHUHE überzeugen.

Es ist eine interessante Sache, wie einerseits die Degeneration der Füsse immer mehr zunimmt und andererseits aber glücklicherweise alle Technik dahin arbeitet, das Uebel selbst oder die Folgen desselben zu bekämpfen.

Eine Schuhverkäuferin einer grösseren Genossenschaft, als Beitrag zur COOP-Reform-Woche.

Bewegung des Auslandes

Dänemark. Julius E. Eskildsen, der schon manchen Beitrag an unsere Zeitschrift geliefert hat, konnte am 20. Februar das Jubiläum der vierzigjährigen praktischen Arbeit innerhalb der dänischen Konsumgenossenschafts-Bewegung feiern. Zuerst Angestellter in der Grosseinkaufsgesellschaft Jütlands wurde er nach deren Vereinigung mit der seeländischen Grosseinkaufsgesellschaft 1896 Beamter der gesamtdänischen Grosseinkaufsgesellschaft und 1902 deren Hauptbuchhalter. Seit 1923 bekleidet er den Posten eines Chefs des Lagers Slagelse. Wir reihen uns den Glückwünschen, die ihm von Seiten seiner dänischen Freunde entgegengebracht wurden, an.

Finnland. Auf Grund des Gesetzes über die Oeffentlichkeit der Rechnungsablage besteht in Finnland die Möglichkeit, über die Grosshandelsbetriebe ein ziemlich klares Bild zu gewinnen. Von dieser Möglichkeit macht der geschäftsführende Direktor der älteren der beiden Grosseinkaufsgesellschaften, Hugo Vasenius, Gebrauch, indem er Jahr für Jahr eingehende Vergleiche über den gesamten Grosshandel in Lebensmitteln, Manufaktur- und Merceriewaren, Haushaltungsartikeln und Eisenwaren, also den Branchen, die vor allem das Tätigkeitsgebiet der Konsumvereine ausmachen, anstellt. Aus seinen Untersuchungen ergibt sich, dass vom gesamten Grosshandel in diesen Artikeln 1933 auf die beiden Grosseinkaufsgesellschaften der Konsumvereine nicht weniger als 39,9 %, d. h. ziemlich genau zwei Fünftel, entfielen. Ebenfalls auf zwei Fünftel gelangen die eigentlichen Privatfirmen, währenddem der Rest von einem Fünftel durch Einkaufsvereinigungen der Landhändler bestritten wird. Gegenüber 1928 zeigen alle drei Kategorien Umsatzrückgänge, doch ist die Abnahme bei den beiden Grosseinkaufsgesellschaften am geringsten, sodass trotz der absoluten Verminderung relativ ihr Anteil eine nicht unbeträchtliche Vergrösserung verzeichnen kann. 1928 entfiel nur noch ein Drittel des ganzen Umsatzes auf sie. Auch in finanzieller Hinsicht stehen die genossenschaftlichen Grosseinkaufsgesellschaften an der Spitze, machen doch bei ihnen die eigenen Mittel in Prozenten der Bilanzsumme volle 57,4 % aus, währenddem sie bei den Landhändlereinkaufsgenossenschaften nur 49,8 % und bei den Privatfirmen sogar nur 38,4 % erreichen. Dabei waren 1928 die Unterschiede noch sehr gering. Schliesslich zeichnet sich die konsumgenossenschaftliche Grosshandelstätigkeit auch durch ein besonders günstiges Verhältnis der Betriebskosten zum Umsatz aus. Erfordert nämlich der Aufwand bei den Privathändlern volle 6,8 %, so bei den Grosseinkaufsgesellschaften nur 3,9 %. Die Einkaufsvereinigungen bilden, wie beim Kapitalverhältnis, die Mitte, kommen hier aber immerhin den Grosseinkaufsgesellschaften mit 3,9 % merklich nahe. Alles in allem zeigt sich, einmal dass das konsumgenossenschaftliche Engrosgeschäft sich innerhalb der finnischen Volkswirtschaft einen bedeutenden Platz zu verschaffen gewusst hat, sodann aber auch, dass es diesen Platz nicht unverdientermassen einnimmt. h.

Grossbritannien. 90 Millionen Umsatz der C. W. S. im Jahre 1934. Dies entspricht einer Steigerung um 9,7 Prozent im Vergleich mit dem Vorjahre und ist die höchste Umsatzziffer der C. W. S. seit dem Jahre 1920.

— 1,000 neue Mitglieder pro Tag. Während des Propagandafeldzuges, den die London Cooperative Society alljährlich im Januar veranstaltet, gewann diese über 1000 neue Mitglieder pro Tag. In der mit 19. Januar beendeten Woche betrug die Zahl der Neuaufnahmen 6800. Die Genossenschaft setzte sich die Werbung 25,000 neuer Mitglieder zum Ziel, hat aber schon am Ende der dritten Woche 26,700 gewonnen.

— The Co-operative Press, Limited. (Die Genossenschaftspresse, m. b. H.). Die Jahresversammlung der National Co-operative Publishing Society (Nationale Verlagsgenossenschaft), Verlegerin der « Co-operative News », « Scottish Co-operator » und einer Anzahl anderer Fach- und Zeitschriften, beschloss die Aenderung der Firma in «The Co-operative Press, Limited ». Gegründet im Jahre 1871 trug die Genossenschaft zuerst den Geschäftsnamen « North of England Co-operative Newspaper Company » und später « Co-operative

Newspaper Society». Diese Bezeichnung änderte sie im Jahre 1919 in «National Co-operative Publishing Society», als sie mit einer Schwerstergenossenschaft in Schottland, die den «Scottish Co-operator» herausgab, amalgamierte.

— Genossenschaftlicher Erfolg an der Internationalen Bäckereiausstellung. Herr W. T. Lanes, Geschäftsführer der Bäckerei der London Co-operative Society, erhielt die erste Auszeichnung für Feingebäck an der siebten in Paris veranstalteten internationalen Bäckereiausstellung. Im September gewann er die Meisterschaft für Grossbritannien in London und im November in Cardiff.

Aus unserer Bewegung

Konsumverein Bister-Filet-Mörel. Im verflossenen Jahre war es unserm Verein möglich, ein eigenes Heim zu erwerben, indem der Vorstand, einem diesbezüglichen Beschluss der ausserordentlichen Generalversammlung vom 7. Juli Folge gebend, die bisher gemieteten Lokale kaufte, daran bauliche Verbesserungen vornahm und sie ganz neu einrichtete, so dass sie jetzt zu einem schmucken «Lädeli» geworden sind. Und die Hauptsache ist, dass alles bar bezahlt werden konnte.

Am 1. August konnte die Filiale in der Gemeinde Goppisberg eröffnet werden; mit dieser sind auch die Bewohner der naheliegenden Gemeinde Greich bedient.

Der Umsatz unseres Vereins konnte gegenüber dem Vorjahr um Fr. 5000.— gesteigert werden. Auf den Warenbezug konnte, wie letztes Jahr, nebst dem garantierten Kundenrabatt von 5 %, den Mitgliedern eine Rückvergütung von 5 % und den Nichtmitgliedern eine solche von 1 % gewährt werden.

Die Generalversammlung vom 27. Januar gestaltete sich zu einem kleinen Volksfest; die Mitglieder aus allen fünf beteiligten Gemeinden fanden sich recht zahlreich ein und zeigten ein reges Interesse. A. I.

Grafstal. Einen guten Rechnungsabschluss verzeichnet die Allg. Konsumgenossenschaft Grafstal-Winterberg pro 1934. Der Umsatz der beiden Verkaufslokale ist um Fr. 5200.— auf Fr. 203,800.— gestiegen, bei einer Mitgliederzahl von 220. Nach reichlichen Abschreibungen und Reservestellungen verbleibt ein Netto-Ueberschuss von Fr. 20,000.—. Die Genossenschaft verfügt über einen Reservefonds von Fr. 41,000.— und einen Dispositionsfonds von Fr. 17,000.—. Daneben stille Reserven in Warenlager, Mobilien und Immobilien von rund Fr. 50,000.—. Die beiden Liegenschaften sind nur noch mit Fr. 10,000.— hypothekarisch belastet.

Die Generalversammlung vom 9. Februar war von über 200 Personen besucht; sie beschloss, wie im Vorjahr, eine Rückvergütung von 10 % an Mitglieder und 7 % an Nichtmitglieder. Die Rückvergütung ist in Waren zu beziehen. Dem Genossenschaftlichen Seminar, Stiftung von Bernhard Jaeggi, wurden Fr. 100.— zugewiesen, und in Bekundung eines schönen Solidaritätsgedankens ein Betrag von Fr. 300.— zur Ausrichtung einer Beihilfe an ganz oder teilarbeitslose Mitglieder beschlossen. Fr. 2000.— werden auf neue Rechnung vorgetragen. V.

Verwaltungskommission

1. Die Verwaltungskommission nimmt Kenntnis von der Jahresrechnung des Kreisverbandes V (Aargau) pro 1934. Die Zentralbuchhaltung wird beauftragt, dem Kreisverband den Beitrag des V. S. K. pro 1935 zu überweisen.

2. Im Verlag des V. S. K. ist erschienen «Die Konsumvereinsbewegung in Grossbritannien» von Dr. Cassau (II. erweiterte Auflage). Die Abteilung Buchhandlung wird mit dem Vertrieb dieses Werkes beauftragt. Der Verkaufspreis beträgt Fr. 5.— pro Exemplar. Für die Verbandsvereine oder für Bestellungen, die uns durch unsere Vereine zugehen, beträgt der Verkaufspreis Fr. 2.50 pro Exemplar.

3. Die Verbandsvereine: Konsumverein Visp und Société coopérative de consommation Ardon konnten am 27. Februar 1935 das Jubiläum des 25jährigen Bestehens feiern.

Die Verwaltungskommission sah sich veranlasst, diesen beiden Genossenschaften zu diesem Anlasse Gratulationsschreiben zuzustellen.

Haushaltungsbuch CO-OP

Wir sandten am 15. Februar an alle unsere Verbandsvereine ein Zirkular mit Fragebogen betreffend Herausgabe eines Haushaltungsbuches CO-OP für das Jahr 1936. Wir baten um Rücksendung des Fragebogens, mit Angabe ob ja oder nein und der voraussichtlichen Höhe der Bestellung, bis Ende Februar 1935.

Bis jetzt antworteten 155 Verbandsvereine, wovon sich **107 für** und **48 gegen** eine Herausgabe des Haushaltungsbuches aussprachen. Die Mehrzahl der neinsagenden Vereine wird aber trotzdem eine gewisse Anzahl Haushaltungsbücher auch für das Jahr 1936 übernehmen, wenn ein solches Haushaltungsbuch herausgegeben wird, um es allen Mitgliedern, die es wünschen, verabfolgen zu können.

Kein einziger Verbandsverein hat bis jetzt den hohen propagandistischen und ideellen Wert unseres Haushaltungsbuches in Abrede gestellt. Wenn trotzdem einige Vereine sich gegen eine weitere Herausgabe unseres Haushaltungsbuches ausgesprochen haben, so geschah dies hauptsächlich aus Gründen der Ersparnis (bei den Tessiner Vereinen, weil das Buch nicht auch in italienischer Sprache herausgegeben wird).

Mit dem Haushaltungsbuch CO-OP wollen wir aber unseren Verbandsvereinen ein Propaganda- und Erziehungsmittel in Hände geben, mit dem bei einem Minimum von Aufwand (Anschaffungspreis 40 Cts. pro Exemplar) ein Maximum von Nutzen (eine durch das ganze Jahr hindurch dauernde Propaganda für unsere Verbandsvereine) erreicht wird.

Die Vorarbeiten zur Herausgabe unseres Haushaltungsbuches sind sehr gross. Wir müssen damit schon in nächster Zeit beginnen können, wenn wir das Haushaltungsbuch CO-OP für das Jahr 1936 rechtzeitig unseren Vereinen zustellen wollen. Aus diesem Grunde ersuchen wir alle unsere Verbandsmitglieder, uns den Fragebogen bis längstens Ende Februar ausgefüllt zuzustellen, damit wir uns über die Herausgabe des Buches für das Jahr 1936 entscheiden und gegebenfalls mit den Vorarbeiten ohne Verspätung beginnen können.

Genossenschaftliche Zentralbank

Generalversammlung.

Am Samstag, den 23. Februar 1935, nachmittags 2 Uhr, fand im Freidorf bei Basel die Generalversammlung der Genossenschaftlichen Zentralbank statt, an der 78 Delegierte Fr. 8,688,000.— des Fr. 10,469,000.— betragenden Anteilscheinkapitals vertraten.

Nach Verlesung des Protokolls der ordentlichen Generalversammlung vom 24. Februar 1934 erläuterte Herr Dr. B. Jaeggi, Präsident des Verwaltungsrates, den Geschäftsbericht sowie die Bilanz per Ende 1934.

Einstimmig genehmigte die Versammlung den Geschäftsbericht sowie die wiederum günstige

Jahresrechnung und erteilte dem Verwaltungsrat Decharge.

Aus dem Nettoüberschuss pro 1934 von Franken 776,172.50 werden gemäss Antrag des Verwaltungsrates Fr. 521,438.85 zur Verzinsung der Anteilscheine à 5% (wie in den Vorjahren) verwendet, Franken 150,000.— (wie 1933) dem Reservefonds überwiesen und Fr. 104,733.65 auf neue Rechnung vorgetragen.

Den Inhabern von Anteilscheinen der Kategorie I wird ihr Zinsbetreffnis durch die Bank direkt vergütet, während die Zinsen für die Anteilscheine der Kategorie II durch die Kasse der Bank ausbezahlt werden.

Als Revisoren wurden die bisherigen bestätigt, d. h. die Treuhandabteilung des V. S. K. und Herr Albert Klemenz in Bern, sowie Herr O. Meister in Olten als Ersatzmann.

Milcheinkaufsgenossenschaft schweiz. Konsumvereine (M.E.S.K.)

EINLADUNG

zur

XX. ordentlichen Generalversammlung

Gestützt auf § 25 der Genossenschaftsstatuten, macht der Unterzeichnete hiermit bekannt, dass der Verwaltungsrat beschlossen hat, die diesjährige ordentliche Generalversammlung auf

Sonntag, den 17. März 1935, punkt 14 Uhr

ins **Genossenschaftshaus des Freidorfs** einzuberufen.

Die **Tagesordnung** ist folgendermassen festgesetzt worden:

1. Abnahme des Protokolls der ordentlichen Generalversammlung vom 18. März 1934.
2. Abnahme des Berichts und der Rechnung pro 1934.
3. Wahl von 5 Mitgliedern des Verwaltungsrates mit Amtsdauer bis 1938 und Ersatzwahl für ein Mitglied des Verwaltungsrates mit Amtsdauer bis 1937 an Stelle des verstorbenen Herrn Fr. Leiser/Bern.

   In den Austritt kommen: Ch. U. Perret/Neuchâtel, Dr. L. Müller/Basel, A. Härry/Basel, Th. Zumthor/Basel, Fr. Wollenmann/Luzern.
4. Wahl von 3 Rechnungsrevisoren.
5. Allfällige Anträge nach § 29 der Statuten.
6. Diverses.

Der Präsident des Verwaltungsrates:
E. Angst.

Basel, den 10. Februar 1935.

Der Genossenschafter in Basel speist im genossenschaftlichen alkoholfreien

Restaurant Pomeranze

Steinenvorstadt 24

Menu von Fr. 1.60 an / Reiche Speisekarte / Gemütliche Aufenthaltsräume im 1. und 2. Stock. Sitzungszimmer.

Allgemeiner Consumverein beider Basel

Verein schweiz. Konsumverwalter

EINLADUNG

zur

Generalversammlung

auf

Donnerstag, den 21. März 1935, vormittags 9½ Uhr, im Restaurant «Kursaal» in Baden.

Traktanden gemäss persönlicher Einladung.

Wir bitten die Mitglieder des Verwaltervereins, obiges Datum vorzumerken und die Generalversammlung in Baden zu besuchen.

Der Vorstand des Vereins schweiz. Konsumverwalter.

Arbeitsmarkt

Angebot.

Genossenschaftsbäcker sucht für 16-jährigen Burschen, gesund und kräftig, **Bäckerlehrstelle** in Konsumbäckerei. Eintritt könnte auf 1. Mai 1935 erfolgen. Offerten erbeten unter Chiffre K. M. 32 an den V. S. K., Basel 2.

Junger, tüchtiger, solider und selbständiger **Bäcker-Konditor** (Spezialist für Diätbrot) sucht Stelle. Eintritt sofort oder nach Belieben. (Letzte Stelle: Aushilfsengagement in der Konsumbäckerei Kreuzlingen). Offerten an W. Schönenberger, Kirchstrasse 22, Kreuzlingen.

Berufstüchtiger **Kellermeister,** 36 Jahre alt, mit guten, langjährigen Zeugnissen des In- und Auslandes, sucht Dauerstellung als 1. oder 2. Kellermeister. Eintritt nach Uebereinkunft. Offerten erbeten unter Chiffre Z. P. 472 an Rudolf Mosse A.-G., Zürich.

Junger, tüchtiger **Bäcker-Konditor** sucht Stelle per sofort oder nach Uebereinkunft. Gute Zeugnisse und Referenzen stehen gerne zu Diensten. Offerten sind erbeten an J. Schneider, Hint. Bergstrasse 3, Rorschach.

Solider, selbständiger **Bäcker-Konditor,** 25 Jahre alt, sucht Stelle in Genossenschaftsbäckerei. Würde eventuell auch den Posten eines Magaziners versehen. Zeugnisse stehen zu Diensten. Offerten sind zu senden an Chr. Stettler, Konsumverwalter in Uetendorf (Bern).

Junge, **tüchtige Verkäuferin,** deutsch und französisch sprechend, mit Diplom des Gen. Seminars, sucht sich zu verändern. Offerten erbeten unter Chiffre R. G. 35 an den V. S. K., Basel 2.

Solider, selbständiger, 24jähriger Bursche sucht **Dauerstelle** in Konsumbäckerei. Gute Zeugnisse vorhanden. Schriftliche Offerten unter Chiffre J. T. 37 an den V. S. K., Basel 2.

Seltene Gelegenheit. Welches weitsichtige genossenschaftliche Unternehmen will sich eine qualifizierte, absolut **zuverlässige Arbeitskraft** als Sekretär für Verwaltung, Propaganda und zur Stütze des Chefs sichern? Ich bin 33 Jahre alt, nationalökonomisch gebildet, mit der Genossenschaftssache vertraut, organisatorisch und journalistisch gewandt und begabter Redner. Offerten erbeten unter Chiffre B. J. 38 an den V. S. K., Basel 2.

Welschschweizer, 24 Jahre alt, sucht Stelle in Genossenschaft, um den **Ladenservice** und die deutsche Sprache zu erlernen. Besitzt einige Kenntnisse der deutschen Sprache. Kaution könnte auf Verlangen geleistet werden. Offerten erbeten unter Chiffre G. E. 39 an den V. S. K., Basel 2.

21jährige Tochter, mit gut abgeschlossener Lehre und Fähigkeitsausweis der kantonalen Lehrlingsprüfung, sucht Stelle als **II. Verkäuferin.** Offerten sind zu richten unter Chiffre E. H. 40 an den V. S. K., Basel 2.